

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

**STEREOTIPI O OSOBINAMA LIČNOSTI, VRIJEDNOSTIMA I SPECIFIČNIM  
KARAKTERISTIKAMA SLUŠATELJA HRVATSKIH RADIO STANICA**

Diplomski rad

Martina Novosel

Mentorica: Doc. dr. sc. Ana Butković

Zagreb, 2019.

*Zahvaljujem svojoj mentorici, docentici dr. sc. Ani Butković, na prenesenom znanju, praćenju i podršci tijekom procesa provedbe istraživanja i pisanja ovog diplomskog rada, generiranju ideja te poticanju na pomicanje vlastitih granica.*

*Zahvaljujem gospođi Danijeli Novosel, programskoj direktorici Otvorenog radija te gospodinu Juraju Hrvačiću na otvorenosti i spremnosti dijeljenja informacija u okviru svojih mogućnosti.*

*Zahvaljujem svojim roditeljima i prijateljima koji su mi bili podrška tijekom izrade ovog diplomskog rada, ali i tijekom cijelog studija.*

*Na kraju, zahvaljujem svim sudionicima istraživanja na uloženom trudu i vremenu, kao i svima koji su mi pomogli u prikupljanju podataka za ovo istraživanje.*

## SADRŽAJ

UVOD.....	1
Stavovi i stereotipi.....	1
Glazba i stereotipi.....	2
Osobine ličnosti i stereotipi temeljeni na glazbenim preferencijama.....	3
Vrijednosti i stereotipi temeljeni na glazbenim preferencijama.....	5
Korištenje alkohola i konzervativnost.....	8
Radijske stanice.....	8
CILJ I PROBLEMI.....	9
METODA.....	10
Preliminarno istraživanje.....	10
Mjerni instrumenti.....	12
Sudionici.....	14
Postupak.....	15
REZULTATI.....	15
RASPRAVA.....	21
Postoje li stereotipi o slušaateljima različitih radio stanica?.....	21
Stereotipi o osobinama ličnosti slušaatelja različitih radio stanica.....	22
Stereotipi o vrijednostima slušaatelja različitih radio stanica.....	24
Stereotipi o specifičnim karakteristikama slušaatelja različitih radio stanica.....	25
Doprinosi istraživanja.....	28
Metodološka ograničenja i smjernice za buduća istraživanja.....	28
ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA.....	31
PRILOZI.....	34

## **Stereotipi o osobinama ličnosti, vrijednostima i specifičnim karakteristikama slušatelja hrvatskih radio stanica**

Glazba ima važnu ulogu u društvu i u životu pojedinca. Ranija istraživanja pokazala su kako glazba ljudima služi za pronalaženje, ali i komuniciranje osobnog identiteta drugima, kao i da postoje stereotipi o obožavateljima različitih glazbenih stilova. Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti postoje li stereotipi o tipičnim slušateljima različitih hrvatskih radio stanica na dimenzijama ličnosti, vrijednosti, konzervativnosti te sklonosti konzumiranju alkohola. Istraživanje je provedeno metodom papir-olovka na ukupno 278 sudionika, od čega je gotovo 58 % bilo žena. U istraživanje su bile uključene sljedeće radio stanice: Radio 101, Extra FM, Hrvatski katolički radio, Narodni i Otvoreni radio. Rezultati pokazuju da postoje određeni stereotipi o slušateljima ovih radio stanica. Razlike su se manifestirale u percepciji slušatelja različitih radio stanica na različitim dimenzijama. Za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija smatra se kako su savjesniji i ugodniji te manje ekstravertirani, kao i konzervativniji i najmanje skloni prekomjernoj konzumaciji alkohola u odnosu na slušatelje ostalih radio stanica. Također se smatra kako visoko vrednuju vrijednosti vlastita odricanja te zadržavanja tradicionalnih odnosa, a najmanje hedonizam. Slušatelji Extra FM-a procijenjeni su kao najmanje otvoreni, najekstravertiraniji, kao hedonisti i najviše skloni prekomjernoj konzumaciji alkohola. Najotvorenijima procijenjeni su slušatelji radija 101 i Otvorenog radija, a slušatelji radija 101 procijenjeni su i najliberalnijima. Rezultati istraživanja doprinose razumijevanju percepcija o slušateljima radijskih stanica te pružaju smjernice za buduća istraživanja.

**Ključne riječi:** stereotipi, glazba, glazbene preferencije, radio stanica

## **Stereotypes on Personality Traits, Values and Specific Characteristics of Listeners of Croatian Radio Stations**

Music plays an important role in society and in the life of an individual. Earlier research has shown that music is used by people to find and communicate personal identity to others and that there are stereotypes about fans of different music genres. The aim of this study was to verify wheaher there are stereotypes about typical listeners of different Croatian radio stations on personality traits, values, conservatism and alcohol preference. The research was carried out by a paper-pencil method for a total of 278 participants, of whom almost 58 % were women. The research involved following radio stations: Radio 101, Extra FM, Hrvatski katolički radio, Narodni and Otvoreni radio. The results show that there are some stereotypes about listeners of these radio stations. Certain differences were found in the perception of the listeners regarding a specific radio station. Listeners of Hrvatski katolički radio are considered to be more conscientiouss and agreeable, less extraverted, the most conservative and least prone to excessive alcohol consupction compared to listeners of other radio stations. They are also considered to highly value self-transcendence and conservation and least hedonism. Extra FM listeners are estimated to be the least open, most extraverted, to value hedonism and most prone to excessive alcohol consumption. As most open-minded were estimated listeners of Radio 101 and Otvoreni radio, while listeners od Radio 101 were also estimated as most liberal. These research results contribute to understanding the perception about radio station listeners and provide guidance for future research.

**Key words:** stereotypes, music, music preferences, radio station

## UVOD

### *Stavovi i stereotipi*

Ljudi su socijalna bića pa se kroz proces socijalizacije susreću s brojnim osobama, pojavama, događajima i situacijama prema kojima razvijaju određeni odnos. Takav se odnos očituje kao stav, a formira se neovisno o tome jesmo li s objektom stava u izravnom ili neizravnom odnosu. Stav je definiran kao „trajno vrednovanje ljudi, objekata ili ideja“ (Aronson, Wilson i Akert, 2005; str. 217), a čine ga tri komponente: emocionalna sastavnica koja obuhvaća emocionalne reakcije prema objektu stava, spoznajna sastavnica koju čine misli i vjerovanja o objektu stava te ponašanje koje se očituje u vidljivim postupcima prema objektu stava. Prema tome, stavovi mogu imati različito podrijetlo te biti pretežito spoznajno, emocionalno ili ponašajno zasnovani. Stavovi utječu na ponašanje (Shavitt, 1990; Snyder i DeBono, 1989; prema Rathus, 2000), mogu poticati ljubav ili mržnju, izazvati socijalni sukob ili razrješenje sukoba (Rathus, 2000) te ih je važno istraživati i upoznati njihovu prirodu. Iako su stavovi obično stabilni i trajni, moguće je na njih utjecati, pa ih čak i mijenjati.

U ovom radu od posebnog je interesa spoznajna sastavnica stava koju nazivamo stereotipom. Sam pojam *stereotip* u područje socijalne psihologije prvi je uveo novinar Walter Lipman 1992. godine koji ga je opisao kao „slike u našim glavama“ (Macrae, Stangor i Hewstone, 1996). Od tada je formulirano više definicija ovog fenomena, a jedna od njih je da stereotip predstavlja „generalizaciju o grupi ljudi kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova“ (Aronson i sur., 2005; str. 461). Iako su ljudi obično svjesni razlika koje među ljudima postoje, sklonost kategoriziranju i stereotipiziranju opstaje te se možemo zapitati zašto je to tako. Naime, kroz svakodnevni se život susrećemo s velikim brojem ljudi i situacija te smo skloni donošenju sudova o njima na temelju njihovih obilježja poput izgleda, dobi, spola, vjere, nacionalnosti, osobnih preferencija, spolne orijentacije i mnogih drugih. To može rezultirati uvriježenim mišljenjem o cijeloj skupini ljudi. Primjerice, postoji uvjerenje kako starije osobe pate od niza tjelesnih i mentalnih smetnji, da su manje pokretljive, da gube dio identiteta zbog umirovljenja te da su ovisni o drugim ljudima (Schaie i Willis, 2001). Iako riječ stereotip obično sa sobom nosi negativan prizvuk, nije uvijek tako. Naime, ljudski je mozak svakodnevno izložen velikoj količini iskustava i informacija, a kada bi svaku informaciju procesirao zasebno, funkcioniranje

bi mu bilo narušeno. Stoga se ljudi služe kategorizacijom kako bi se lakše snalazili u okolini. U skladu s tim Allport (1954; prema Aronson i sur., 2005) opisuje kategorizaciju kao „zakon najmanjeg napora“ koji nam pomaže pojednostaviti svijet oko nas i time nam štedi kognitivnu energiju i vrijeme. Prema tome, ako su stereotipi zasnovani na vlastitom iskustvu i barem donekle točni mogu nam pomoći da se brzo prilagodimo na okolna zbivanja. No ako nas stereotipi čine slijepima za individualne razlike tada postaju neadaptivni te mogu dovesti do diskriminacije ili čak zlostavljanja (Aronson i sur., 2005).

Stereotipi su prisutni na gotovo svim razinama društva, ponekad u vrlo suptilnom obliku te ih uopće ne moramo biti svjesni. Izvrstan primjer su rašireni rodni stereotipi koji se tretiraju gotovo kao činjenice. Naime, uvriježeno je razmišljanje o ženama kao brižnima, druželjubivima i manje asertivnima od muškaraca, dok se muškarce doživljava agresivnijima, dominantnijima te asertivnijima (Wiliam i Best, 1982, 1990; prema Larsen i Buss, 2008). No, stereotipi se mogu formirati i o vrlo specifičnim obilježjima neke grupe pa tako postoje stereotipi o ljudima stvoreni na temelju glazbe koju preferiraju slušati. Rentfrow, McDonald i Oldmeadow (2009) pokazali su da postoje vrlo izraženi stereotipi o obožavateljima određenih žanrova. Primjerice, za obožavatelje klasične glazbe smatra se da su politički konzervativniji, inteligentniji, religiozniji te više orijentirani prema umjetnosti u odnosu na obožavatelje rap glazbe za koje se smatra suprotno. Također, obožavatelje rock i elektroničke glazbe smatra se liberalnima, nisko religioznima te umjereno inteligentnima i atraktivnima. Upravo ovi stereotipi, temeljeni na glazbenim preferencijama ljudi od primarnog su interesa ovog istraživanja.

### *Glazba i stereotipi*

Platonova izreka da „glazba daje dušu svemiru, krila umu, let mašti i život svemu što postoji“ (Pixelizam, n.d.) izvrsno ocrtava ulogu glazbe u svakodnevnom životu i utjecaj koji ima na ljude. Glazbu možemo čuti u različitim situacijama i na različitim mjestima - u kafićima, klubovima, tijekom putovanja, kao pozadinu raznim aktivnostima poput kućanskih i drugih poslova, neizostavna je sastavnica gotovo svakog druženja te se čini logično za pretpostaviti da tako raširena pojava na neki način utječe na ljude.

Pokazalo se da u okolnostima tako istaknute uloge, glazba postaje oruđe ekspresije vlastitog identiteta (North i Hargreaves, 1999). Često možemo vidjeti kako ljudi nose majice s imenom ili logom svog najdražeg benda ili izvođača, da kod kuće ili na poslu imaju njihove postere i cd-e, a osobito se to važnim pokazalo među mlađom populacijom.

Prema tome, odabirom glazbe koju će slušati, odnosno glazbenih preferencija, osoba formira svoj identitet i želi poslati određenu poruku okolini o sebi. Klaić (1985) preferenciju definira kao prednost, povlasticu odnosno davanje prvenstva nekomu ili nečemu te se glazbene preferencije mogu opisati kao pokazivanje veće naklonosti prema nekom glazbenom stilu, izvođaču ili djelu. Pritom je važno imati na umu kako je moguće da će ljudi izabrati određeni glazbeni stil upravo kako bi kod drugih stvorili određenu sliku o sebi, odnosno o svom identitetu. Kada se radi o istraživanjima glazbenih preferencija, Rentfrow i Gosling (2003) pokazali su da je optimalno ispitivati ih na razini glazbenih stilova pri čemu oni formiraju 4 nadređene dimenzije glazbenih preferencija – refleksivna i kompleksna (klasična, jazz, blues), intenzivna i buntovna (alternativna glazba, rock, heavy metal), optimistična i konvencionalna (pop, country, religiozna) te energična i ritmična (rap/hip-hop, soul/funk, elektronička glazba). Ovi su autori također pokazali da postoji stvarna povezanost između glazbenih preferencija i osobina ličnosti.

Iz navedenog vidljivo je da informacija o glazbenim preferencijama neke osobe može utjecati na to kakav ćemo dojam o osobi stvoriti. Povrh toga, može čak dovesti do generaliziranih zaključaka o čitavoj skupini ljudi koji slušaju određenu vrstu glazbe, odnosno do stereotipa. Da ljudi imaju jasne pretpostavke o tome kakvi su slušatelji određenih glazbenih stilova te da su na temelju tih informacija spremni donositi sudove o njima pokazuje činjenica da se kod upoznavanja novih osoba glazba pojavljuje kao tema razgovora u više od 50 % slučajeva (Rentfrow i Gosling, 2006). Kako su daleki dosezi stavova temeljenih na glazbenim preferencijama pokazuje i činjenica da informacija o glazbenim preferencijama osobe utječe na percepciju privlačnosti te osobe (Zillmann i Bhatia, 1989). Primjerice, žene koje slušaju klasičnu glazbu muškarci su procijenili kao atraktivnije u odnosu na one koje su iskazale da preferiraju heavy metal glazbu. Uzimajući u obzir vrlo istaknutu ulogu glazbe u životu ljudi, ovi podaci govore da je važno istraživati sadržaj stereotipa o slušateljima različitih glazbenih stilova.

#### *Osobine ličnosti i stereotipi temeljeni na glazbenim preferencijama*

Ličnost je jedna od glavnih odrednica čovjeka. Naime, ličnost obuhvaća unutrašnje i tjelesne karakteristike, odnose s drugima, socijalne efekte, kvalitete uma i ciljeve. Zbog složenosti, znanstvenici su imali teškoća prilikom definiranja ovog fenomena, no Larsen i Buss (2008; str. 4) ipak nude sveobuhvatnu definiciju te kažu da je ličnost „skup psihičkih osobina i mehanizama unutar pojedinca koji su organizirani i

relativno trajni te utječu na interakcije i adaptacije pojedinca na intrapsihičku, fizičku i socijalnu okolinu“. Ličnost se mijenja ovisno o dobi te s porastom dobi, ljudi postaju savjesniji, ugodniji i emocionalno stabilniji (Larsen i Buss, 2008).

Kada se govori o strukturi ličnosti, postoje različite taksonomije, no u posljednjih je dvadesetak godina najrasprostranjenije istraživanje ličnosti u okviru modela koji obuhvaća pet opširnih dimenzija ličnosti. Ova taksonomija/struktura/faktorska podjela replicirana je na različitim uzorcima, među različitim istraživačima, kroz različite formate čestica, u različitim vremenskim intervalima i na različitim jezicima. Takvi podaci idu u prilog evolucijskoj hipotezi da će, ako su centralni zadaci za ljudsko preživljavanje univerzalni, i važne individualne razlike i nazivi za njih također biti univerzalni (Larsen i Buss, 2008). Jedan od modela koji opisuje pet dimenzija ličnosti je model Velikih pet (Goldberg, 1990) koji obuhvaća sljedeće dimenzije - *ekstraverziju* (sklonost ugodnim emocijama, traženju uzbuđenja i društva drugih), *ugodnost* (želja za slaganjem s drugim ljudima koja je karakterizirana povjerenjem, suradnjom i topline), *savjesnost* (sklonost samodisciplini, organiziranosti i postignuću), *neuroticizam nasuprot emocionalnoj stabilnosti* (sklonost doživljavanju neugodnih emocija poput ljutnje, depresije, straha) te *intelekt/maštovitost*. Drugi model, korišten u ovom istraživanju, je Petfaktorski model (McCrae i John, 1992) koji uz već navedene prve četiri dimenzije obuhvaća još *otvorenost prema iskustvima* (sklonost znatiželji, umjetnosti, pustolovinama, nekonvencionalnim idejama) kao petu dimenziju. Postoje različiti instrumenti koji mjere ovaj model, a u ovom je istraživanju korišten *BFI-2 (The next Big Five Inventory)*; Soto i John, 2017). Iako ovaj upitnik mjeri navedene dimenzije ličnosti, dimenziji neuroticizma daje novo ime – *negativna emocionalnost* kojim se želi izbjeći negativna konotacija neuroticizma povezivanjem tog pojma s kliničkim terminom neuroze. Također, kod crte otvorenosti, autori izbjegavaju dodatak „prema iskustvima“ naglašavajući fokus ove dimenzije na mentalni naspram socijalnog života osobe.

Obzirom da ljudi glazbenim preferencijama žele iskazati vlastiti identitet, a važan dio identiteta čini i ličnost osobe, nameće se pitanje možemo li temeljem poznavanja nečijih glazbenih preferencija zaključivati o ličnosti te osobe. Istraživanja daju potvrdan odgovor (Rentfrow i Gosling, 2003) te pokazuju kako postoji povezanost glazbenih preferencija i osobina ličnosti. Prefereiranje refleksivnih i kompleksnih te intenzivnih i buntovnih glazbenih stilova povezano je s većom razinom otvorenosti prema iskustvima.



S druge strane, za obožavatelje optimistične i konvencionalne te energične i ritmične dimenzije pokazalo se da su povezani s većom razinom ugodnosti i savjesnosti. Pri tome je optimistična i konvencionalna dimenzija ujedno povezana s višom razinom ekstraverzije te s nižom razinom otvorenosti prema novim iskustvima.

Postoje li i stereotipi o ličnosti temeljeni na glazbenim preferencijama? Istraživanja pokazuju da postoje i da se mogu generalizirati među nekim kulturama (Rentfrow i sur., 2009). Primjerice, za obožavatelje klasične i jazz glazbe vjeruje se da su visoko ugodni te emocionalno stabilni, pri čemu su obožavatelji jazz glazbe procijenjeni još značajno više na ekstraverziji i otvorenosti, a niže na dimenziji savjesnosti. Za obožavatelje rock-a i elektroničke glazbe se pak smatra kako su ekstravertirani i otvoreni, umjereno ugodni te relativno nesavjesni i emocionalno nestabilni. Tipični obožavatelji pop i rap glazbe procijenjeni su slično - visoko na dimenziji ekstraverzije, umjereno na emocionalnoj stabilnosti te nisko na otvorenosti. Nadalje, obožavatelji pop glazbe procijenjeni su značajno više na dimenziji ugodnosti i emocionalne stabilnosti u odnosu na obožavatelje rap glazbe. Rentfrow i Gosling (2007) utvrdili su da postoje jasni stereotipi i o osobinama ličnosti obožavatelja duhovne glazbe; procijenjeni su kao visoko ugodni, savjesni i emocionalno stabilni te najmanje ekstravertirani i otvoreni u odnosu na obožavatelje drugih glazbenih stilova. Iz ovih je podataka vidljivo da su stereotipi o ličnosti temeljeni na glazbenim preferencijama prisutni te da su vrlo specifični. Ovi podaci ukazuju na veliku važnost njihovog istraživanja obzirom da su ljudi skloni donositi sudove o drugima na temelju ovih informacija.

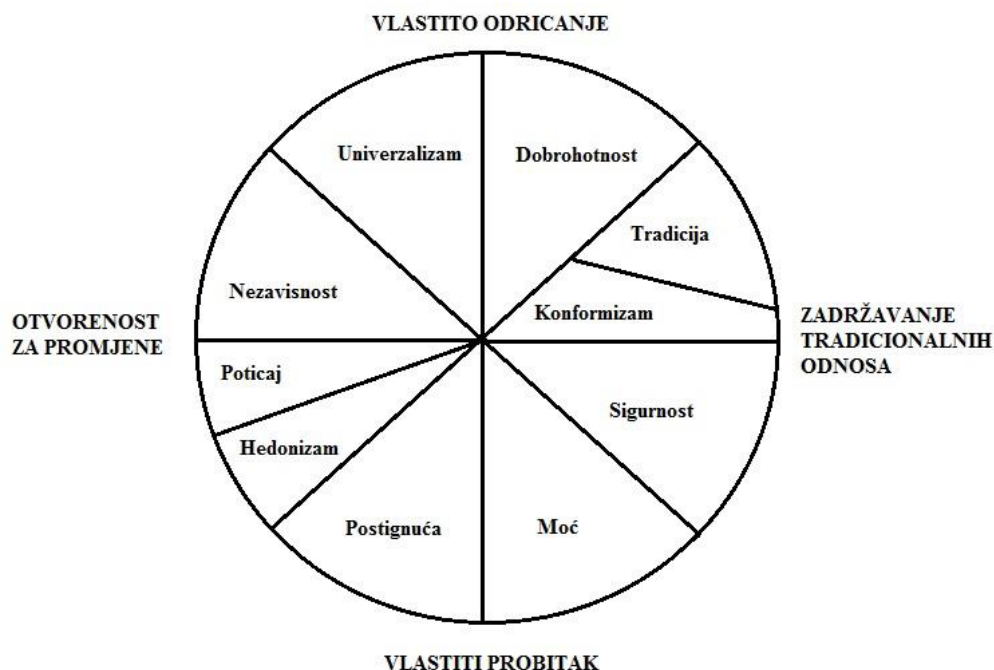
#### *Vrijednosti i stereotipi temeljeni na glazbenim preferencijama*

Kada gledamo javni prostor, najpraćenije rasprave ili sukobi često se odvijaju zbog vrijednosti koje ljudi njeguju i promiču. Vrijednosti igraju i veliku ulogu u odabiru prijatelja ili partnera, a služe i kao principi koji usmjeravaju ponašanje neke osobe. Petz i suradnici (2005) vrijednosti određuju kao skup općih uvjerenja, mišljenja i stavova o tome što je ispravno, dobro ili poželjno koji se stvara kroz proces socijalizacije. Važno je imati na umu da svaki pojedinac posjeduje višestruke vrijednosti kojima može pridavati različit stupanj važnosti – dok neke vrijednosti zauzimaju visoku poziciju na hijerarhijskoj ljestvici pojedinca, druge će zauzeti sporednu ulogu ili čak biti potpuno nevažne. Imajući na umu njihov značaj za pojedinca, lako je pretpostaviti kako vrijednosti utječu i na stvaranje stavova o drugim ljudima te mogu dovesti do stereotipa.

Postoje različite teorije o strukturi vrijednosti, a jedna je od njih Schwartzova *Teorija univerzalnih sadržaja i strukture vrijednosti*. Ova teorija definira vrijednosti kao poželjne ciljeve različite važnosti koji djeluju kao usmjeravajuća načela u čovjekovom životu (Schwartz, 1992). Prema ovoj teoriji, vrijednosti su hijerarhijski strukturirane na tri razine. Na najnižoj se razini sustava nalaze specifične vrijednosti (na primjer samopoštovanje, pristojnost, odgovornost, tolerancija) koje na drugoj razini tvore sljedećih deset motivacijskih vrijednosnih tipova: moć, postignuće, hedonizam, poticaj, nezavisnost, univerzalizam, dobrohotnost, tradiciju, konformizam i sigurnost. Kao što im ime govori, navedeni se vrijednosni tipovi razlikuju prema cilju odnosno motivaciji koja im je u podlozi. U teoriji ovih deset vrijednosnih tipova tvori dvodimenzionalnu kvazi-cirkularnu strukturu na čijim se polovima razlikuju dvije temeljne vrijednosne orijentacije – *vlastito odricanje* naspram *vlastitog probitka* te *otvorenost za promjene* naspram *zadržavanja tradicionalnih odnosa* (Schwartz, 1992). Izuzetak je hedonizam koji je povezan s obje nadređene dimenzije vrijednosti (Lindeman i Verkasalo, 2005). Teorijska struktura grafički je prikazana na slici 1. Struktura je kvazi-cirkularna zato što, iako su vrijednosti raspoređene kružno, nisu jednako udaljene, a njihov položaj ovisi o tome jesu li kompatibilne, inkompatibilne ili potpuno nepovezane (Lindeman i Verkasalo, 2005). Primjerice, nezavisnost i poticaj nalaze se jedna kraj druge jer se pretpostavlja da promiču slične interese i zbog toga su kompatibilne. No, važno je objasniti položaj konformizma i tradicije koji su odvojeni, ali u podlozi imaju isti motivacijski cilj – podređenost socijalnim očekivanjima.

Prethodna istraživanja pokazuju da postoji povezanost između preferiranja određenog glazbenog stila i vrijednosti koje ljudi njeguju u svom životu (Tekman, Boer i Fisher, 2012). Izražene vrijednosti otvorenosti prema promjenama i vlastitog odricanja povezane su s preferiranjem sofisticiranih glazbenih stilova poput jazza, bluesa i klasične glazbe. Preferiranje intenzivnih glazbenih stilova poput rocka, metala i elektroničke glazbe pozitivno je povezano s vrijednostima otvorenosti prema promjenama, a negativno s vrijednosti zadržavanja tradicionalnih odnosa dok su vrijednosti vlastitog probitka i zadržavanja tradicionalnih odnosa povezane s preferiranjem suvremenih glazbenih stilova. Također se pokazalo da je vrijednost vlastitog odricanja pozitivno povezana s preferiranjem buntovnih glazbenih stilova, dok je vrijednost zadržavanja tradicionalnih odnosa pozitivno povezana s preferencijom sentimentalnih i osjećajnih glazbenih stilova

(Gardikiotis i Baltzis, 2012). Ovi nalazi indiciraju postojanje stvarnih povezanosti između glazbenih preferencija i vrijednosti.



Slika 1. Grafički prikaz strukture vrijednosnog sustava prema Schwartzu (1996).

Uz stvarne povezanosti pokazalo se da postoje i stereotipi o vrijednostima temeljeni na glazbenim preferencijama. Rentfrow i Gosling (2007) utvrdili su da se za obožavatelje duhovne glazbe smatra da više vrednuju samopoštovanje, ljubav, spasenje, opraštanje, unutarnji mir, obiteljsku sigurnost i mir u svijetu u odnosu na obožavatelje bilo kojeg drugog glazbenog stila. S druge strane, obožavatelje rock glazbe okolina procjenjuje kao osobe kojima je jako važna vrijednost uzbuđljivog života, dok se za vrijednosti spasenja, obiteljske sigurnosti i opraštanja smatra da su im manje važne u odnosu na obožavatelje drugih glazbenih stilova. Stereotipi su pronađeni i na uzorku hrvatskih studenata (Pavlović, Benaković, Prpa i Wertag, 2017) koji smatraju da je vrijednost vlastitog odricanja najvažnija slušateljima rock glazbe, a namanje važna slušateljima turbofolka dok za vrijednost vlastita probitka smatraju da je podjednako važna slušateljima turbofolka, moderne klasike te zabavne glazbe, a najmanje važna slušateljima metala. S druge strane, procijenjeno je kako je zadržavanje tradicionalnih vrijednosti najvažnije slušateljima moderne klasike i zabavne glazbe, a najmanje važna slušateljima metala dok je otvorenost prema promjenama procijenjena najvažnijom slušateljima rocka, a najmanje važnom slušateljima turbofolka te zabavne glazbe. Kako

se ljudi vlastitim vrijednosnim sustavima koriste kao principima kojima usmjeravaju vlastito ponašanje, a postoje i stereotipi o njima, vrijednosti su također uvrštene u ovo istraživanje.

#### *Korištenje alkohola i konzervativnost*

Vrlo zanimljive varijable koje se vežu uz glazbene preferencije su i korištenje alkohola te konzervativnost. Pokazalo se kako su i klasični i heavy metal glazbenici skloniji većoj konzumaciji alkohola u odnosu na opću populaciju u Republici Hrvatskoj (Butković i Rančić Dopud, 2016). S druge strane, Rentfrow i Gosling (2003) dobili su rezultate koji ukazuju da su refleksivna i kompleksna dimenzija glazbenih stilova pozitivno povezane s liberalizmom, optimistična i konvencionalna pozitivno povezane s konzervativizmom, a negativno s liberalizmom dok su energična i ritmična povezane pozitivno s liberalizmom, a negativno s konzervativizmom.

Obzirom da postoje stvarne povezanosti glazbenih preferencija sa konzervativizmom odnosno liberalizmom te sklonosti korištenju alkohola, može se pretpostaviti da će postojati i određeni stereotipi o navedenim dimenzijama. Rentfrow i Gosling (2007) pokazali su da je ta pretpostavka zaista i točna; za obožavatelje rock i rap glazbe smatra se da su skloniji korištenju alkohola i droga u odnosu na slušatelje duhovne i klasične glazbe. Promoviranje ovakvih ponašanja često se veže uz liberalnost koja se suprotstavlja konzervativizmu. Prema tome, moguće je da postoje stereotipi o obožavateljima različitih glazbenih stilova i na ovoj dimenziji. Rentfrow i Gosling (2007) pokazali su rezultate prema kojima postoji vjerovanje da su obožavatelji duhovne glazbe najkonzervativniji u odnosu na slušatelje ostalih glazbenih stilova dok se liberalnima smatraju obožavatelji rock i rap glazbe. Zbog takvih rezultata, bilo je zanimljivo provjeriti hoće li se slični stereotipi pokazati i u ovom istraživanju.

#### *Radijske stanice*

Jasno se pokazalo da glazba igra važnu ulogu u životu ljudi, kao i da glazbene preferencije služe kao sredstvo komuniciranja vlastitog identiteta. Postoje i određeni stereotipi koje ljudi imaju o drugima zbog njihovih glazbenih preferencija. No, što je s radijskim stanicama? Jedna od glavnih značajki radija upravo je reprodukcija glazbe i većina radijskih stanica ima jasno određen glazbeni repertoar koji se može čuti u njihovom programu. Zbog toga i zbog raširenosti slušanja radijskog programa među

ljudima, ovim se istraživanjem nastoji provjeriti postoje li stereotipi o slušateljima različitih hrvatskih radio stanica te kakav je njihov sadržaj.

Zašto radio? Radio je, nakon televizije, najkorišteniji medij kojeg svakodnevno ili gotovo svakodnevno koristi više od polovice građana Republike Hrvatske (Ipsos, 2015). Točnije, gotovo 85% građana sluša radio, a najčešće se sluša kao pozadina nekim drugim aktivnostima poput vožnje u automobilu, obavljanja kućanskih poslova ili na poslu. Ipsos (2015) također pokazuje da građani preferiraju glazbeni nad govornim sadržajem te kako bi voljeli da čak 80% radijskog programa bude ispunjeno glazbenim, a tek 20% govornim sadržajem. Ovi nalazi ne čude obzirom da glazba zauzima istaknutu ulogu u društvu. Također, uz druge izvore informiranja poput interneta, čini se da radio gubi informativnu ulogu te počinje prvenstveno služiti razonodi. Stoga, može se pretpostaviti da će kao jedan od glavnih kriterija izbora radijske stanice koju će slušati, ljudi koristiti upravo stil glazbe koji na njoj prevladava. U Hrvatskoj, ljudi na radiju najviše preferiraju slušati zabavnu, hrvatsku narodnu (klape, tamburica) te domaću pop glazbu, a slijede ih rock i strana pop glazba, dok su drugi glazbeni stilovi manje preferirani (Ipsos, 2015).

Iz navedenog, vidljivo je da je radio vrlo popularan medij te da izbor radijske stanice velikim dijelom ovisi o vrsti glazbe koja na njemu prevladava. Pretraživanjem literature nisu pronađena slična istraživanja te je fokus ovog istraživanja usmjeren upravo na radijske stanice. Kako su višestruka istraživanja pokazala da postoje stereotipi temeljeni na glazbenim preferencijama, ovim se istraživanjem nastoji provjeriti repliciraju li se takvi stereotipi i na tipičnim slušateljima nekih od najslušanijih radijskih stanica na području grada Zagreba te je prvo takvo istraživanje na ovim prostorima.

## **CILJ I PROBLEMI**

Cilj je ovog istraživanja istražiti postoje li stereotipi o slušateljima nekih hrvatskih radio stanica te kakav je njihov sadržaj.

Sukladno cilju, postavljeni su sljedeći istraživački problemi:

1. Ispitati postoji li među sudionicima slaganje oko sadržaja procjena koje asociraju uz slušatelje različitih radio stanica.

*H1:* Postoji slaganje među sudionicima oko sadržaja procjena koje asociraju uz slušatelje radio stanica.

2. Ispitati postoje li razlike u procjenama osobina ličnosti, vrijednosti i nekih specifičnih karakteristika slušatelja različitih radio stanica.

*H2.1:* Slušatelji Hrvatskog katoličkog radija bit će procijenjeni značajno više na savjesnosti i ugodnosti te niže na otvorenosti i ekstraverziji u odnosu na slušatelje drugih radio stanica. Slušatelji Radija 101 bit će procijenjeni više na dimenziji otvorenosti u odnosu na slušatelje drugih radio stanica, dok će slušatelji radija Extra FM biti procijenjeni značajno više na ekstraverziji u odnosu na slušatelje ostalih radio stanica.

*H2.2:* Za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija bit će procijenjeno da više vrednuju vrijednosti vlastitog odricanja i zadržavanja tradicionalnih odnosa, a najmanje vrijednost hedonizma u odnosu na slušatelje drugih radio stanica, dok će za slušatelje radija Extra FM biti procijenjeno da im je najmanje važna vrijednost vlastitog odricanja te da značajno više vrednuju hedonizam kao princip kojim se vode u životu od slušatelja ostalih procjenjivanih radio stanica.

*H2.3:* Slušatelji Hrvatskog katoličkog radija bit će procijenjeni najkonzervativnijima, dok će slušatelji Radija 101 biti procijenjeni kao najmanje konzervativni.

*H2.4:* Slušatelji Hrvatskog katoličkog radija bit će procijenjeni kao najmanje skloni konzumaciji alkohola naspram slušatelja drugih procjenjivanih radio stanica, dok će slušatelji radija Extra FM biti procijenjeni kao najviše skloni prekomjernoj konzumaciji alkohola.

## **METODA**

### *Preliminarno istraživanje*

Prije samog istraživanja provedeno je preliminarno istraživanje kojem je cilj bio utvrditi asociraju li sudionici neke hrvatske radio stanice s određenim glazbenim stilom. U tu je svrhu konstruiran kratak upitnik kojim su ispitani neki demografski podaci o sudionicima (dob i spol) te neke njihove navike slušanja radija. U nastavku se od njih tražilo da u tablici s navedenim radio stanicama i glazbenim stilovima procijene za svaku radio stanicu koji glazbeni stil u njenom programu najviše prevladava. Sudionici su imali mogućnost odabira više glazbenih stilova za pojedinu radio stanicu te njihovog rangiranja prema čestini kojom prema njihovom mišljenju taj stil prevladava na toj radio stanici. Glazbeni stilovi korišteni u upitniku, preuzeti su iz rada Butković, Vukasović i Bratko (2011), dok je 10 radio stanica uvršteno u upitnik prema slušanosti na području grada

Zagreba u zadnjem kvartalu 2018. godine prema podacima od 31. siječnja 2019. godine od agencije Defacto (2019). Hrvatski katolički radio i radio Extra FM dodatno su uvršteni u upitnik zbog svoje specifičnosti. Upitnik je u cijelosti dostupan u prilogu A.

Upitnik je primijenjen na 58 studenata treće godine preddiplomskog studija psihologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Ukupno je bilo 46 osoba ženskog te 12 osoba muškog spola. Dobni raspon sudionika kretao se od 20 do 24 godine ( $M = 21.17$ ;  $SD = 0.78$ ).

Kako bismo provjerili asociraju li sudionici određenu radio stanicu uz jedan glazbeni stil značajno više nego uz druge, proveden je Wilcoxonov W-test između najviše rangiranog i drugo rangiranog glazbenog stila za pojedinu radio stanicu. Rezultati za pet radio stanica<sup>1</sup> koje su uključene u daljnje istraživanje prikazani su u tablici 1.

Tablica 1

Deskriptivni podaci za dva najviše rangirana glazbena žanra po svakoj radio stanici i rezultati Wilcoxonovog W-testa među njima ( $N=58$ )

	Glazbeni žanr	M	SD	Z	p
Extra FM	turbofolk	1.9	2.08	-5.61	.00
	zabavna	4.45	2.58		
Hrvatski katolički radio	religiozna	1.21	1.1	-7.16	.00
	klasična	6.50	1.49		
Narodni radio	zabavna	1.26	1.13	-6.45	.00
	pop	5.36	2.38		
Otvoreni radio	pop	1.40	1.37	-6.32	.00
	rock	5.14	2.28		
Radio 101	pop	3.42	2.8	-2.38	.02
	rock	4.77	2.72		

Legenda M aritmetička sredina; SD standardna devijacija; Z rezultat Wilcoxonovog W testa; p pokazatelj značajnosti rezultata

<sup>1</sup> Informacije o radijskim stanicama tražene su na njihovim internetskim stranicama i radijskom programu. Otvoreni i Narodni radio te Extra FM formatirane su radijske stanice te sadržaj programa prilagođavaju željama slušatelja. Otvoreni radio stavlja fokus na takozvanu *mainstream* glazbu, odnosno glazbu koju sluša najveći broj ljudi (Otvoreni radio, 2019). Također, u svom programu naglašavaju da reproduciraju hitove, dakle najpopularniju domaću i stranu glazbu, pretežito pop stila. Narodni se radio vodi sličnom politikom, no svoj program ograničava na hrvatsku glazbu što se očituje u njihovom sloganu koji glasi – *najbolja domaća glazba* (Narodni radio, 2019). Extra FM je regionalni radio te osim hrvatske glazbe obuhvaća i najpopularniju glazbu drugih država iz regije (Extra FM, 2019). Radio 101 nastoji pak biti drugačiji od drugih te iako u svom programu reproducira i pop glazbeni stil, usmjeren je na otkrivanje novih izvođača te upoznavanje slušatelja s nekim alternativnim glazbenim stilovima (Radio 101, 2019). Zadnji radio uključen u daljnje istraživanje je Hrvatski katolički radio koji je u svom programu usmjeren na religioznu glazbu te promicanje katoličkih vrijednosti (Hrvatski katolički radio, 2019).

Rezultati pokazuju kako sudionici Extra FM najviše asociraju s turbofolkom, Hrvatski katolički radio s religioznom glazbom, Narodni radio sa zabavnom glazbom, a Otvoreni radio i Radio 101 s pop glazbom. Kako bismo obuhvatili što različite radio stanice, neke radio stanice koje su jasno asocirane uz jedan glazbeni stil nisu obuhvaćene u glavnom istraživanju zbog sličnosti s već odabranim radijima. Primjerice, u preliminarnom istraživanju, sudionici su procijenili kako se na Anteni Zagreb najviše reproducira pop glazba kao i za Otvoreni radio što je donekle i očekivano obzirom da se radi o radijskim stanicama koje svoj program formiraju prema željama slušatelja i zaista imaju sličan program. U daljnje istraživanje uvršten je Otvoreni radio obzirom da se radi o nacionalnoj radijskoj stanici, za razliku od Antene Zagreb. Također, za Radio 101 pokazalo se kako ga se nakon pop glazbe, najviše asocira uz rock glazbu. Ova je radijska stanica na svojoj internet stranici više usmjerena na rock glazbu te je uvrštena u istraživanje kako bismo vidjeli postoji li ipak razlika u stereotipima prema radiju 101 koji se visoko povezuje s rock glazbom u odnosu na druge radio stanice koje se pretežito asociraju uz pop glazbu.

#### *Mjerni instrumenti*

Za potrebe ovog istraživanja sastavljen je instrumentarij koji se sastojao od dvije cjeline. Na početku su sudionici trebali odgovoriti na nekoliko demografskih pitanja o sebi, točnije o spolu, dobi, obrazovanju te slušaju li radio i koje radio stanice slušaju. Druga se cjelina sastojala od 4 dijela, zadatak sudionika bio je procijeniti kakvi su slušatelji/ice određenih dviju hrvatskih radio stanica. Najprije su procjenjivali neke demografske karakteristike slušatelja/ice određene hrvatske radio stanice, točnije njihov spol, dob te koje još radio stanice takav slušatelj/ica preferira slušati. U drugom dijelu neke njihove specifične karakteristike, zatim osobine ličnosti te vrijednosti kojima se ti slušatelji vode u životu. Isti je postupak bio za obje ispitivane radio stanice u upitniku.

*Parovi pridjeva.* U istraživanju je korišten upitnik tipa semantičkog diferencijala na kojem su sudionici trebali procijeniti neke specifične karakteristike prosječnog slušatelja/ice određene radio stanice. Parovi pridjeva preuzeti su iz istraživanja stereotipa glazbenika o osobinama ličnosti glazbenika (Modrušan, 2016) kako bi se obuhvatile dodatne dimenzije na kojima su se u prethodnim istraživanjima pokazali stereotipi. U originalnom istraživanju korišteno je pet parova pridjeva, dok su u ovom istraživanju korištena sljedeća dva: *konzervativan – liberalan* te *nesklon korištenju alkohola – sklon*



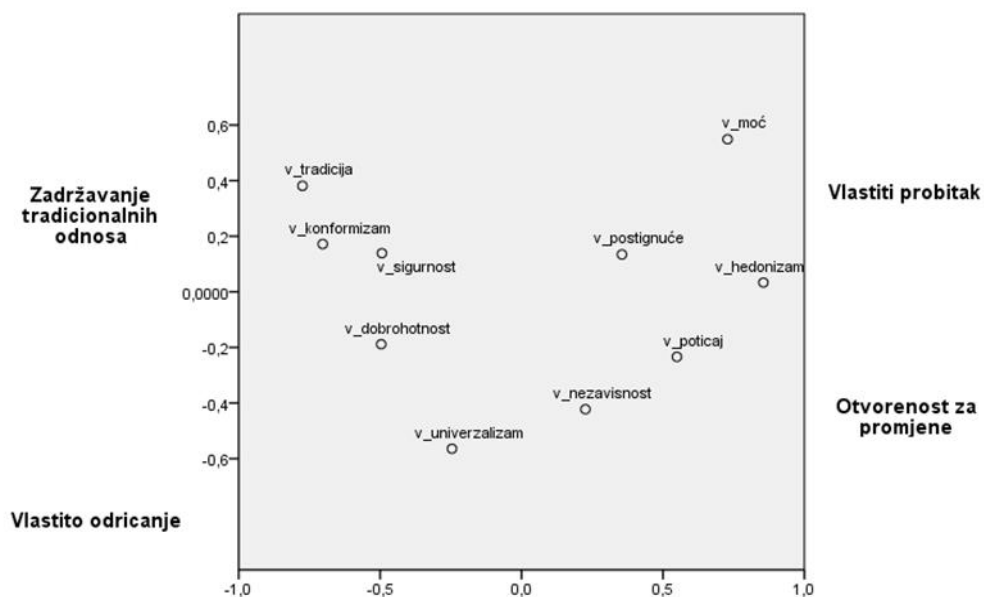
*prekomjernoj konzumaciji alkohola.* Zadatak sudionika bio je procijeniti za prosječnog slušatelja/icu određene radio stanice opisuje li ih bolje pridjev s lijeve ili desne strane pri čemu su procjene davali na ljestvici od -3 (u potpunosti ih opisuje pridjev s lijeve strane) preko 0 (neutralno/nemam mišljenje) do 3 (u potpunosti ih opisuje pridjev s desne strane).

*Osobine ličnosti.* Kao mjera osobina ličnosti u ovom istraživanju korišten je *BFI-2 (The next Big Five Inventory)* kojeg su konstruirali Soto i John (2017) s namjerom unapređenja određenih metrijskih karakteristika kao što su jasna hijerarhijska struktura, veća prediktivna snaga, bolja pouzdanost uz istovremeno zadržavanje kratkoće, fokusa i lakoće razumijevanja koje posjeduje originalna verzija upitnika *BFI (The Big Five Inventory; John, Donahue i Kentle, 1991)*. Oba su upitnika namijenjena procjeni dimenzija iz pet-faktorskog modela ličnosti (*ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, negativna emocionalnost i otvorenost*). Korišteni upitnik ima 60 čestica kojima se ispituju široke dimenzije, ali i facete ličnosti. Svaka od 5 dimenzija ličnosti procjenjuje se na 12 čestica te svaka dimenzija obuhvaća još 3 facete niže razine. Svaka se faceta procjenjuje na 4 čestice, pri čemu su 2 čestice uvijek afirmativnog, a 2 negacijskog formata. Zadatak sudionika bio je procijeniti odnosi li se te u kojoj mjeri pojedina čestica upitnika na prosječnog slušatelja/slušateljicu određene radio stanice. Procjene su davali na ljestvici od 1 („uopće se ne slažem“) do 5 („u potpunosti se slažem“). Pouzdanost pojedinih skala provjerena je Cronbachovim alfa koeficijentom koji iznosi 0.73 za ekstraverziju, 0.86 za ugodnost, 0.85 savjesnost, 0.65 za negativnu emocionalnost te 0.86 za otvorenost.

*Vrijednosti.* Kao mjera vrijednosti korišten je *SSVS (Short Schwartz Value Survey; Lindeman i Verkasalo, 2005)*, skraćena verzija originalnog upitnika vrijednosti *SVS (Schwartz Value Survey; Schwartz, 1992)*. Navedeni upitnici mjere vrijednosti iz Schwartzove teorije vrijednosti. Skraćena verzija upitnika sastoji se od 10 čestica koje reprezentiraju 10 motivacijskih tipova vrijednosti prema ovoj teoriji sa specifičnim vrijednostima navedenim u zagradama. Zadatak sudionika bio je za navedene vrijednosti procijeniti koliko ih prosječni slušatelj/ica određenog radija koriste kao principe kojim se vode u životu. Procjene vrijednosti davane su na ljestvici Likertovog tipa od 0 do 8 (0 - *suprotna njihovim principima*, 1 - *nije važna*, 4 - *važna* te 8 - *od iznimne važnosti*).

U teoriji je pretpostavljena cirkularna struktura vrijednosti koja je opisana u uvodu te je potvrđena u ovom istraživanju metodom multidimenzionalnog skaliranja, a rezultati te analize prikazani su na slici 2. Kao što je vidljivo, postignuta je donekle cirkularna

struktura. Što se tiče rasporeda pojedinih vrijednosti, razmještene su kao i u teoriji, osim što krug nije potpuno zatvoren već postoji praznina, no raspored vrijednosti također ukazuje na suprotstavljenost nadređenih dimenzija te smatramo kako su u ovom istraživanju zaista ispitivane vrijednosti koje su pretpostavljene ovom teorijom.



Slika 2. Grafički prikaz rezultata multidimenzionalnog skaliranja dobivenih na upitniku vrijednosti.

### Sudionici

Sudionici istraživanja bile su punoljetne osobe. Istraživanju je pristupilo ukupno 287 sudionika, od čega ih je 9 isključeno iz daljnje analize zbog nasumičnog odgovaranja (na primjer, potpuno identične procjene za obje radio stanice, različite procjene na sličnim česticama i slično). Konačni uzorak čini 278 sudionika, od čega 161 osoba ženskog spola (57.9 %) te 117 osoba muškog spola (42.1 %). Dobni raspon sudionika kretao se od 18 do 73 godine ( $M = 32.57$ ,  $SD = 13.80$ ). Prema stupnju obrazovanja, najveći broj sudionika ima završenu srednju školu (27.3 %), zatim završen diplomski studij (26.6 %) ili trenutno pohađa preddiplomski studij (22.7 %). S druge strane, najmanje je bilo onih koji nisu završili ni osnovnu školu (0.7 %) te onih koji su završili doktorski ili specijalistički studij (0.7 %). Što se tiče navika slušanja radija sudionika, 96.4 % ih je izjavilo da sluša radio, a najčešće slušaju Otvoreni radio (52.5 %), Narodni radio (46 %), Antenu Zagreb (40.6

%) te Extra FM (24.1 %). Obzirom da je svaka osoba procjenjivala dvije radio stanice, dobiveno je ukupno 507 različitih procjena. Ukupan broj procjena za različite radijske stanice na različitim varijablama kreće se od 83 do 117, a detaljni podaci dostupni su u tablici 2.

### *Postupak*

Podaci su prikupljeni pomoću upitnika tipa papir-olovka metodom snježne grude u razdoblju od kraja travnja do sredine svibnja 2019. godine. Jedini uvjet za pristupanje istraživanju bio je da sudionici imaju najmanje 18 godina.

Na prvoj se stranici upitnika nalazila opća uputa kojoj je cilj bio informirati sudionike o svrsi i anonimnosti istraživanja te mogućnosti odustajanja od ispunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku. Sudionicima je također pružena mogućnost kontaktiranja istraživačice putem e-maila u slučaju bilo kakvih pitanja ili komentara vezano za istraživanje. Procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika bilo je 20 minuta. U upitniku svaki je sudionik najprije odgovorio na nekoliko pitanja o sebi te je u nastavku trebao procijeniti svoj dojam o tome kakvi su prosječni slušatelji/slušateljice dviju hrvatskih radio stanica. Kako je ispitivanih radijskih stanica bilo 5, ukupno je bilo 10 različitih kombinacija radijskih stanica kako bi postojala svaka kombinacija radija i izbjegao se utjecaj nekih nasumičnih faktora na procjene.

## **REZULTATI**

Prije testiranja postavljenih hipoteza, provjereni su preduvjeti za izvedbu parametrijskih analiza. Pokazatelji spljoštenosti i asimetričnosti distribucija, kao i rezultati na Kolmogorov-Smirnovim i Shapiro-Wilkovim testovima normaliteta distribucija ukazuju na odstupanje većine distribucija od normalne stoga su za sve analize korišteni neparametrijski testovi. Rezultati su očekivani jer je pretpostavljeno postojanje stereotipa koji se obično ne distribuiraju normalno. Deskriptivni podaci za upitnik ličnosti, upitnik vrijednosti te semantički diferencijal prikazani su u tablici 2.

*Slaganje procjenjivača.* Za provjeru prvog problema o stupnju slaganja procjenjivača oko sadržaja procjena za slušatelje različitih radio stanica na različitim dimenzijama provedena je intraklasna korelacijska analiza na dimenzijama ličnosti te vrijednostima. Rezultati su prikazani u tablici 3. Prije interpretacije rezultata, treba primijetiti nekoliko negativnih vrijednosti koeficijenta intraklasne korelacije. Iako se u teoriji vrijednosti

Tablica 2

Prikaz deskriptivnih podataka na BFI-2 upitniku, upitniku vrijednosti te sklonosti konzumaciji alkohola i liberalnosti za sve ispitivane radijske stanice te prikaz rezultata Kruskal Wallisovog testa na korištenim upitnicima i rezultata Mann Whitney U testova na pojedinim parovima radijskih stanica

		<i>N</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>VO</i>	<i>VP</i>	<i>ZDO</i>	<i>OP</i>	<i>HE</i>	<i>N</i>	<i>AL</i>	<i>LIB</i>
Radio 101	<i>M</i>	83	3.46	3.24	3.16	2.78	3.52	83	5.38	4.51	4.08	5.46	5.21	86	0.09	1.41
	<i>SD</i>		0.44	0.53	0.55	0.42	0.50		1.45	1.45	1.57	1.47	1.71		1.25	1.43
	<i>K<sup>a</sup></i>		0.76	2.54	-0.02	-0.05	-0.33		-0.23	-0.23	-0.32	-0.81	0.56		0.11	0.58
	<i>S<sup>b</sup></i>		-0.18	-0.84	-0.20	0.15	0.13		-0.03	-0.03	0.57	-0.25	-0.59		-0.33	-0.93
Extra FM	<i>M</i>	99	3.67	2.91	2.86	3.12	2.56	98	3.49	5.49	3.77	5.02	6.47	97	1.80	0.40
	<i>SD</i>		0.43	0.47	0.50	0.47	0.63		1.34	1.40	1.35	1.67	1.54		1.31	2.02
	<i>K<sup>a</sup></i>		-0.32	0.01	0.17	-0.04	0.08		0.02	-0.47	-0.45	0.11	1.00		2.89	-1.19
	<i>S<sup>b</sup></i>		0.25	0.48	0.38	0.35	-0.10		-0.33	-0.07	0.16	-0.34	-1.07		-1.55	-0.29
Hrvatski katolički radio	<i>M</i>	105	3.06	3.64	3.57	2.88	3.22	105	5.90	3.50	6.71	3.68	2.92	105	-1.36	-1.43
	<i>SD</i>		0.46	0.71	0.55	0.37	0.56		1.78	1.68	1.23	1.79	1.84		1.43	1.74
	<i>K<sup>a</sup></i>		1.10	0.28	-0.90	0.50	0.86		0.63	-0.39	0.77	-0.33	0.06		-0.90	0.03
	<i>S<sup>b</sup></i>		-0.57	-0.71	-0.04	0.40	-0.76		-1.05	0.13	-1.14	0.33	0.39		0.45	1.04
Narodni radio	<i>M</i>	117	3.38	3.32	3.22	2.86	2.90	114	4.52	4.30	5.41	4.46	4.95	116	0.16	-0.59
	<i>SD</i>		0.36	0.50	0.48	0.37	0.61		1.78	1.68	1.22	1.79	1.84		1.46	1.61
	<i>K<sup>a</sup></i>		0.13	2.86	0.46	0.79	0.44		-0.50	0.42	-0.48	-0.33	-0.19		-0.17	-0.43
	<i>S<sup>b</sup></i>		-0.22	-0.72	<.001	0.49	-0.62		-0.01	-0.37	-0.31	-0.10	-0.15		-0.18	0.54
Otvoreni radio	<i>M</i>	104	3.51	3.38	3.31	2.90	3.31	102	5.20	4.73	4.37	5.48	5.09	102	-0.12	1.22
	<i>SD</i>		0.43	0.45	0.44	0.61	0.53		1.43	1.39	1.44	1.47	1.78		1.17	1.21
	<i>K<sup>a</sup></i>		-0.62	1.89	-0.09	0.44	2.32		-0.32	-0.60	0.35	-0.39	-0.14		0.04	-0.02
	<i>S<sup>b</sup></i>		-0.01	-0.38	0.21	-0.62	-0.84		-0.24	-0.06	-0.20	-0.16	-0.55		-0.51	-0.60
<i>H</i>			88.01	88.06	85.90	35.05	129.92		117.75	74.81	184.61	76.57	153.86		179.52	150.50
<i>df</i>			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4
<i>p</i>			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001

Legenda *N* broj danih procjena; *M* aritmetička sredina; *SD* standardna devijacija; *K<sup>a</sup>* mjera spljoštenosti; *S<sup>b</sup>* mjera asimetrije; *H* rezultat Kruskal Wallisovog testa; *df* stupnjevi slobode; *p* pokazatelj značajnosti; *E* ekstraverzija; *A* ugodnost; *C* savjesnost; *N* negativna emocionalnost; *O* otvorenost; *VO* vlastito odricanje; *VP* vlastiti probitak; *ZTO* zadržavanje tradicionalnih odnosa; *OP* otvorenost za promjene; *HE* hedonizam; *AL* sklonost konzumaciji alkohola; *LIB* liberalnost

ovog koeficijenta mogu kretati u rasponu od 0 do 1, u računalnom programu *SPSS Statistics* moguće je dobiti negativne rezultate. Razlog je tome mali broj čestica obzirom da su dimenzije vrijednosti procjenjivane na jednoj do tri čestice. Rezultati bi vjerojatno bili nešto drugačiji da su vrijednosti procjenjivane na više čestice, no u ovom je slučaju opravdano negativne rezultate interpretirati kao neslaganje među danim procjenama.

*Tablica 3*  
Rezultati intraklasne korelacijske analize na dimenzijama ličnosti i vrijednostima za ispitivane radijske stanice

		Radio 101	Extra FM	Hrvatski katolički radio	Narodni radio	Otvoreni radio
	<i>N</i>	82	99	105	117	104
<b>Osobine ličnosti</b>						
Ekstraverzija	<i>ICC</i>	0.82	0.96	0.92	0.93	0.93
	<i>p</i>	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Ugodnost	<i>ICC</i>	0.43	0.84	0.81	0.55	0.61
	<i>p</i>	0.06	<.001	<.001	0.01	<.001
Savjesnost	<i>ICC</i>	0.81	0.88	0.73	0.81	0.74
	<i>p</i>	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Negativna emocionalnost	<i>ICC</i>	0.84	0.94	0.95	0.92	0.92
	<i>P</i>	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Otvorenost	<i>ICC</i>	0.66	0.94	0.79	0.82	0.81
	<i>p</i>	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
<b>Vrijednosti</b>						
Vlastito odricanje	<i>ICC</i>	0.79	0.90	0.93	0.95	-0.35
	<i>p</i>	0.03	<.001	<.001	<.001	0.49
Vlastiti probitak	<i>ICC</i>	0.90	0.70	0.93	0.91	0.95
	<i>P</i>	<.001	0.07	<.001	<.001	<.001
Zadržavanje tradicionalnih odnosa	<i>ICC</i>	0.81	0.76	0.28	0.26	0.89
	<i>p</i>	0.01	0.02	0.25	0.25	<.001
Otvorenost prema promjenama	<i>ICC</i>	0.83	0.93	0.86	-0.24	0.21
	<i>p</i>	0.02	<.001	0.01	0.37	0.14

*Legenda* *N* broj danih procjena; *ICC* koeficijent intraklasne korelacije; *p* pokazatelj značajnosti rezultata

Koeficijenti intraklasne korelacije na upitniku ličnosti visoki su te statistički značajni za sve radijske stanice na gotovo svim dimenzijama ličnosti što upućuje na visok stupanj slaganja među procjenjivačima, odnosno na postojanje stereotipa što potvrđuje hipotezu. Iznimka je dimenzija ugodnosti za slušatelje Radija 101 na kojoj je slaganje među procjenjivačima nisko. Na dimenzijama vrijednosti, slaganje u danim procjenama također je za većinu vrijednosti visoko te statistički značajno pa se može zaključiti kako i tu postoje stereotipi. Slaganje nije pokazano na dimenziji vlastitog probitka za slušatelje

Extra FM-a, zadržavanja tradicionalnih odnosa za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija, zadržavanja tradicionalnih odnosa te otvorenosti prema promjenama za slušatelje

Narodnog radija te na vlastitom odricanju i otvorenosti prema promjenama za slušatelje Otvorenog radija što upućuje da su na ovim dimenzijama stereotipi manje izraženi ili uopće ne postoje. Kako su varijable hedonizma, liberalnosti i sklonosti konzumaciji alkohola mjerene jednom česticom, a intraklasnu korelacijsku analizu nije moguće provesti na samo jednoj čestici, kao mjera slaganja u procjenama analizirane su frekvencije odgovora koji su procjenjivači davali, odnosno raspršenje odgovora. U tablici 4 prikazani su postotci najčešćih procjena za pojedinu od ovih dimenzija za sve radijske stanice. Postotci su izračunati na temelju tri najčešća bliska odgovora kako bi ukazali na to slažu li se sudionici oko sadržaja procjena pojedinih slušatelja pri čemu veći postotak ukazuje na veće slaganje.

*Tablica 4*  
Prikaz frekvencije najčešćih odgovora na dimenzijama sklonosti korištenju alkohola, liberalnosti te hedonizma za ispitivane radio stanice

	<i>N</i>	%	Kategorija
<i>Skлонost konzumaciji alkohola</i>			
Radio 101	86	76.74	neutralno
Extra FM	97	87.63	izrazito skloni konzumaciji alkohola
Hrvatski katolički radio	104	69.38	neskloni konzumaciji alkohola
Narodni radio	114	68.42	neutralno
Otvoreni radio	103	80.58	neutralno
<i>Konzervativnost/Liberalnost</i>			
Radio 101	86	75.58	izrazito liberalni
Extra FM	97	53.60	umjereno liberalni
Hrvatski katolički radio	105	74.29	izrazito konzervativni
Narodni radio	115	69.57	umjereno konzervativni
Otvoreni radio	102	80.39	umjereno liberalni
<i>Hedonizam</i>			
Radio 101	85	68.24	umjereno vrednuju hedonizam
Extra FM	98	77.55	izrazito vrednuju hedonizam
Hrvatski katolički radio	104	63.46	umjereno ne vrednuju hedonizam
Narodni radio	115	65.22	umjereno vrednuju hedonizam
Otvoreni radio	103	61.17	umjereno vrednuju hedonizam

Iz rezultata je vidljivo da slaganje postoji na većini dimenzija, odnosno da su sudionici dali slične procjene za slušatelje pojedinog radija obzirom da je na gotovo svim dimenzijama frekvencija sličnih odgovora veća od 60%. Ovi rezultati u skladu su s

postavljenom hipotezom. Slaganje je veće za dimenzije sklonosti korištenju alkohola i liberalnost nego za hedonizam. Najveće je slaganje postignuto za slušatelje Radija 101 na dimenzijama sklonosti korištenju alkohola te liberalnosti, za slušatelje Extra FM-a na sklonosti korištenju alkohola te vrednovanju hedonističkog načina života, za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija na konzervativnosti te za slušatelje Otvorenog radija na dimenzijama sklonosti korištenju alkohola i liberalnosti što upućuje da su stereotipi izraženiji na ovim dimenzijama.

*Razlike u procjenama.* Kako bismo dobili odgovor na drugi postavljeni problem o razlikama u percepciji slušatelja ispitivanih hrvatskih radio stanica na osobinama ličnosti, vrijednostima te nekim specifičnim karakteristikama korišten je Kruskal-Wallisov test na svim ispitivanim dimenzijama. Rezultati su pokazali da se procjene za slušatelje različitih radio stanica značajno razlikuju na svim dimenzijama svih korištenih upitnika, a detaljni rezultati prikazani su u tablici 2. Nadalje, kako bismo provjerili postoje li značajne razlike na ispitivanim dimenzijama između pojedinih dviju najmanje ili najviše rangiranih radijskih stanica korišteni su Mann-Whitney U testovi, a rezultati su prikazani u tablici 5. Što se tiče razlika na osobinama ličnosti, slušatelji Hrvatskog katoličkog radija procijenjeni su statistički značajno ugodnijima i savjesnijima te najmanje ekstravertiranima u odnosu na ostale ispitivane radio stanice, što potvrđuje postavljenju hipotezu. No, hipoteza pretpostavlja i da će slušatelji ovog radija biti procijenjeni značajno manje otvorenima u odnosu na slušatelje drugih radio stanica što se nije pokazalo točnim. Najmanje otvorenima procijenjeni su slušatelji radija Extra FM, i to značajno manje otvorenima od drugorangiranog Narodnog radija dok su slušatelji Hrvatskog katoličkog radija bili tek treće rangirani čime nije potvrđena ova hipoteza. Nadalje, što se tiče dimenzije otvorenosti, slušatelji radija 101 procijenjeni su najotvorenijima što je u skladu s postavljenom hipotezom. Također, pretpostavljeno je da će slušatelji radija Extra FM biti procijenjeni značajno više ekstravertiranima u odnosu na slušatelje ostalih radio stanica što je i potvrđeno.

Na upitniku vrijednosti, rezultati pokazuju da je za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija procijenjeno kako značajno više vrednuju vrijednosti vlastitog odricanja i zadržavanja tradicionalnih odnosa u odnosu na slušatelje ostalih radio stanica te da im je najmanje važan hedonizam. S druge strane, za slušatelje radija Extra FM percipira se kako značajno

više od slušatelja drugih radio stanica vrednuju hedonizam, a manje vrijednost vlastitog odricanja. Ovakvi su rezultati očekivani.

*Tablica 5*

Prikaz rezultata Mann Whitney U testova za pojedine parove radio stanica na dimenzijama ličnosti, vrijednosti te liberalnosti i sklonosti konzumaciji alkohola

	Radio stanica	Z	p
<i>Ličnost</i>			
E	HKR<NR	-5.36	<.001
	OR<EX	-2.35	0.02
A	HKR>OR	-3.72	<.001
C	HKR>OR	-3.58	<.001
O	R101>OR	-2.55	0.01
	NR>EX	-4.30	<.001
<i>Vrijednosti</i>			
VO	HKR>R101	-2.83	0.01
	EX<NR	-4.66	<.001
ZTO	HKR>NR	-6.52	<.001
HE	EX>R101	-5.15	<.001
	NR>HKR	-7.70	<.001
<i>Parovi pridjeva</i>			
LIB	R101>OR	-1.45	0.15
	OR>EX	-2.51	0.01
	NR>HKR	-4.29	<.001
AL	EX>NR	-7.94	<.001
	OR>HKR	-6.12	<.001

*Legenda* Z rezultat Mann Whitney U testa; p pokazatelj značajnosti rezultata; E ekstraverzija; A ugodnost; C savjesnost; O otvorenost; VO vlastito odricanje; ZTO zadržavanje tradicionalnih odnosa; HE hedonizam; LIB liberalnost; AL sklonost konzumaciji alkohola; R101 Radio 101; EX Extra FM; HKR Hrvatski katolički radio; NR Narodni radio; OR Otvoreni radio

Što se tiče nekih specifičnih karakteristika, testirane su razlike na dimenziji konzervatizma te sklonosti konzumaciji alkohola. Slušatelji Hrvatskog katoličkog radija procijenjeni su najkonzervativnijima, a slušatelji Radija 101 najliberalnijima, iako ne postoji značajna razlika u usporedbi s drugorangiranim slušateljima Otvorenog radija. No, postoji značajna razlika na ovoj dimenziji između slušatelja Otvorenog radija i slušatelja radija Extra FM kao trećerangiranog. Time možemo reći da je djelomično potvrđena hipoteza o karakteristici konzervativnosti. Također, pokazalo se da se za slušatelje radija Extra FM smatra kako su značajno više skloni prekomjernoj konzumaciji alkohola u odnosu na slušatelje drugih radio stanica, dok se za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija smatra da su tome najmanje skloni što je u skladu s hipotezom.



## RASPRAVA

Iako postoje istraživanja o stereotipima temeljenim na glazbenim preferencijama, istraživanja koja se bave stereotipima o slušateljima radijskih postaja do sad nisu provedena u Hrvatskoj, ali ni inozemno. Upravo zato, cilj je ovog istraživanja bio ispitati postoje li stereotipi o slušateljima nekih hrvatskih radio stanica te kakav je njihov sadržaj.

*Postoje li stereotipi o slušateljima različitih radio stanica?*

Prvi se problem odnosio na pitanje postoje li uopće stereotipi o slušateljima različitih hrvatskih radio stanica. U hipotezi je pretpostavljeno da postoje, odnosno da će sudionici davati slične procjene na različitim dimenzijama za slušatelje iste radio stanice. Kako bi se provjerio ovaj problem, korištena je informacija o frekvencijama pojedinih odgovora te provedena intraklasna korelacijska analiza. Rezultati su pokazali kako postoji slaganje u danim procjenama za slušatelje različitih radijskih stanica na različitim dimenzijama što potvrđuje postavljenu hipotezu i upućuje na postojanje stereotipa.

Ovakvi su rezultati u skladu s očekivanjima budući da su u prethodnim istraživanjima stereotipa o obožavateljima određenih glazbenih stilova dobiveni slični rezultati (Rentfrow i Gosling, 2007). U preliminarnom je istraživanju pokazano kako sudionici ispitivane radijske stanice pretežno povezuju s točno određenim glazbenim stilom pa je moguće zaključiti da ovi rezultati proizlaze iz stereotipa koji postoje prema tim glazbenim stilovima, a zatim se povezuju i uz radijske stanice. U prilog ovom objašnjenju ide i činjenica da ljudi najčešće biraju radijske stanice na temelju vrste glazbe koja se na njima reproducira (Ipsos, 2015) pa im je to možda i prva asocijacija kada se spomene određena radio stanica. Isto tako, svaka radio stanica želi svojim slušateljima prenijeti određenu sliku o sebi. Moguće je da su ljudi toga svjesni te da shvaćaju kakve slušatelje određena radio stanica želi privući svojim programom. Moguće da na temelju toga formiraju i mišljenje o njima koje se onda očituje u pokazanom slaganju u sadržaju danih procjena. Ipak, treba napomenuti kako je postignuto slaganje nešto manje ne dimenziji ugodnosti dok na nekim vrijednostima uopće nije pokazano slaganje u danim procjenama. Kada govorimo o ličnosti, ovakav rezultat ne iznenađuje budući da je u istraživanjima slaganja procjena i samoprocjena na različitim dimenzijama također postignut najmanji rezultat za ugodnost (Connelly i Ones, 2010). Naime, ugodnost je manje vidljiva osobina od primjerice ekstraverzije te ju je samim time teže i procijeniti za neku drugu osobu. Što se

tiče vrijednosti, moguće je da je ovakav rezultat dobiven zbog manjeg broja čestica. Dok je svaka dimenzija ličnosti mjerena s 12 čestica, dimenzije vrijednosti su mjerene jednom do tri čestice te je to moguć uzrok ovakvim rezultatima.

#### *Stereotipi o osobinama ličnosti slušatelja različitih radio stanica*

Drugi problem odnosio se na provjeru sadržaja procjena o slušateljima različitih radio stanica, točnije tražio se odgovor na pitanje postoje li razlike u procjenama, na kojim dimenzijama te u kojem smjeru. Provedeni su Mann-Whitneyevi testovi kako bismo dobili odgovor na to pitanje. Analize su provedene između susjedno, najmanje ili najviše rangiranih radijskih stanica. Hipoteza pretpostavlja da se slušatelje Hrvatskog katoličkog radija smatra savjesnijima i ugodnijima od slušatelja drugih radio stanica. Aritmetičke sredine to potvrđuju, a usporedbom s drugorangiranim slušateljima Otvorenog radija pokazalo se da postoji statistički značajna razlika. Ovaj rezultat upućuje da su značajno više procijenjeni na ovim dimenzijama i od svih ostalih radio stanica u ovom istraživanju što potvrđuje hipotezu. Dakle, sudionici slušatelje Hrvatskog katoličkog radija doživljavaju savjesnijima i ugodnijima od slušatelja drugih radio stanica. Takav su rezultat dobili i Renfrow i Gosling (2007) ispitujući stereotipe o slušateljima duhovne glazbe koja se u preliminarnom istraživanju asocirala uz Hrvatski katolički radio. Moguće je da se ovakvi rezultati javljaju zbog asociranja ove radijske stanice uz pretpostavku da ju slušaju katolici. Naime, katolička religija promiče empatiju, poštovanje, povjerenje, odgovornost što su facete ugodnosti i savjesnosti. No, deskriptivni podaci pokazuju kako su sudionici za ovaj radio procijenili da ga sluša pretežito starija populacija (38 % ih smatra da ga pretežito slušaju osobe u rasponu od 46 do 55 godina, a 28 % da ga slušaju pretežito stariji od 56), a pokazalo se kako ljudi s godinama postaju stabilniji i ugodniji (Larsen i Buss, 2008). Moguće je da se Hrvatski katolički radio asocira uz stariju populaciju za koju se onda smatra da je ugodnija i savjesnija.

Nadalje, pretpostavljeno je kako će slušatelji Hrvatskog katoličkog radija biti procijenjeni kao najmanje ekstravertirani, odnosno doživljeni kao introverti. Rezultati su to potvrdili, a rezultati upućuju da je razlika statistički značajna usporedbom sa sljedećim najmanjim rezultatom na ekstraverziji koji je imao Narodni radio. Ovakvi rezultati u skladu su s predviđanjima te su dobiveni i u drugim istraživanjima (Renfrow i Gosling, 2007). Moguće je da su sudionici procjene temeljili na pripadnosti katoličkoj religiji te zaključili kako su slušatelji Hrvatskog katoličkog radija povučeni. Također, moguće da

su sudove temeljili na katoličkim obredima koji mogu djelovati vrlo svečano, povučeno, usmjereno na nutrinu osobe. S druge strane, očekivalo se da će kao najviše ekstravertirani biti procijenjeni slušatelji radija Extra FM. I ovo se pokazalo točnim, a razlika između ovih procjena te procjena za slušatelje Otvorenog radija koji je postigao sljedeći najviši rezultat je statistički značajna. To je očekivano obzirom da su konvencionalni stilovi i u stvarnosti povezani s visokom ekstraverzijom (Butković i sur., 2011). Objašnjenje ovih rezultata možemo potražiti i u sloganu kojim se vodi Extra FM, a koji glasi: „Muzika koja te pokreće“ što upućuje na podizanje razine energije i društvenosti, a što su facete ekstraverzije. Isto tako, u tekstovima pjesama turbofolk stila koji se asocira uz ovaj radio često se promovira druženje i zabava, što se može povezati s dimenzijom ekstraverzije.

Također, pretpostavljeno je da će slušatelji Hrvatskog katoličkog radija biti procijenjeni najmanje otvorenima što rezultati nisu potvrdili. Ovi slušatelji doživljeni su tek kao treći na ljestvici najmanje otvorenih, a ispod njih nalaze se slušatelji Narodnog radija te Extra FM-a pri čemu su slušatelji posljednjeg procijenjeni kao značajno manje otvoreni od slušatelja Narodnog radija, a samim time i od slušatelja svih ostalih radio stanica. Ovaj je rezultat zanimljiv. Iako postoji čak negativna korelacija između obožavatelja regionalnog konvencionalnog stila kojem pripada turbofolk, a koji se asocira uz Extra FM i otvorenosti (Butković i sur., 2011) te je očekivano da će ovi slušatelji biti nisko procijenjeni na otvorenosti, ipak je bilo očekivano da će rezultati biti još niži za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija. Naime, u medijima se katoličkoj zajednici često pripisuje epitet zatvorenosti. No, obzirom da se radi o glazbenom stilu koji se uklapa u regionalni konvencionalni stil, a za koji se pokazalo da ga biraju ljudi koji su skloni prikloniti se „masi“ odnosno onome što radi većina te obzirom da turbofolk uživa veliku popularnost, osobito među mladima, moguće je da je zbog svoje specifičnosti i istaknutosti u društvu postignut takav rezultat koji sudionicima za ove slušatelje možda upućuje na sklonost priklanjanju masi i nedostatku istraživanja ostalih mogućnosti, kako u glazbi tako i u drugim područjima. Na ovoj strani kontinuuma dimenzije otvorenosti rezultati su nešto drugačiji od očekivanog, no što je s drugom stranom? Pretpostavljeno je da će najviše otvorenima biti procijenjeni slušatelji radija 101 što se i potvrdilo. Razlika između procjena za ovaj radio i sljedećeg najviše procijenjenog, Otvorenog radija značajna je i upućuje da za slušatelje radija 101 sudionici smatraju kako su najotvoreniji u odnosu na slušatelje drugih ispitivanih radio stanica. Iako je u preliminarnom

istraživanju ova radio stanica bila prvenstveno asocirana uz pop glazbu, jaka je i povezanost uz rock glazbu. Također, na službenoj web stranici ovog radija vidljivo je kako postoji odmak od tako zvanog *mainstream-a* koji označava popularnu, najviše slušanu glazbu i to prema rocku i donekle nekim alternativnim glazbenim stilovima što upućuje na otvorenost ka različitim opcijama u glazbi. Također, Rentfrow i Gosling (2007) dobili su rezultate prema kojima se slušatelji rock glazbe percipiraju otvorenima te možemo reći da su ovakvi rezultati očekivani i da potvrđuju naše pretpostavke.

#### *Stereotipi o vrijednostima slušatelja različitih radio stanica*

Osim stereotipa o osobinama ličnosti, istraživano je što ljudi misle, kakvim se vrijednostima u životu vode slušatelji različitih radio stanica. Ponovo su najjasnije hipoteze postavljene za Hrvatski katolički radio. Za ove se slušatelje očekuje da će ih sudionici istraživanja percipirati kao one koji izrazito njeguju vrijednosti vlastitog odricanja i zadržavanja tradicionalnih odnosa i to značajno više u odnosu na slušatelje ostalih ispitivanih radijskih stanica. Racionala iza ovih hipoteza jest da će se za osobe koje slušaju ovaj radio smatrati da se vode vrijednostima koje promiče katolička religija. Primjerice, katolike se potiče na opraštanje, iskrenost, mir u svijetu, pomaganje, odanost, odgovornost (Herceg, 2013), odnosno na specifične vrijednosti koje formiraju nadređene vrijednosti univerzalizma i dobrohotnosti, odnosno vrijednost vlastita odricanja. Isto tako, u medijima se često može čuti kako se crkva opire određenim promjenama u društvu te je odana njegovanju tradicionalnih vrijednosti poput obitelji, sigurnosti, poslušnosti i poštovanja starijih, prihvaćanja života onakvim kakav jest i slično. Također, od katolika se očekuje prihvaćanje određenih pravila koja promiče njihova vjera što upućuje na konformizam. Prema tome, pretpostavlja se da će se za slušatelje ovog radija smatrati da visoko vrednuju tradiciju, konformizam i sigurnost kao temeljne vrijednosti kojima se vode u životu. Obje su hipoteze potvrđene te upućuju da postoji mišljenje kako slušatelji Hrvatskog katoličkog radija vrednuju vlastito odricanje i zadržavanje tradicionalnih odnosa više od slušatelja drugih radio stanica. Rentfrow i Gosling (2007) dobili su slične rezultate koji su pokazali da se za slušatelje duhovne glazbe smatra da visoko vrednuju obiteljsku sigurnost, opraštanje, mir u svijetu, prijateljstvo i unutarnji mir. Nadalje, za slušatelje Extra FM-a pretpostavljeno je da će najmanje u odnosu na druge slušatelje vrednovati vlastito odricanje što je i potvrđeno. Takav rezultat je dobiven i u prethodnim

istraživanjima (Pavlović i sur., 2017), a moguće da proizlazi iz toga što se u turbofolk glazbi promiče usmjerenost na sebe, novac, uživanje i slično što je suprotno odricanju.

Varijabla od interesa bio je i hedonizam za koji se očekivalo kako će kao važan princip u životu biti ponajviše pripisan slušateljima radija Extra FM, a najmanje slušateljima Hrvatskog katoličkog radija. Hedonizam se definira u kontekstu zadovoljstva, uživanja u životu te ugađanja samom sebi, a prvi ga je spomenuo grčki filozof Aristipus (4. st. p. n. e.) koji je smatrao da je cilj života iskusiti maksimum zadovoljstva (Koštrun, 2004). Kao što je već rečeno, slogan Extra FM-a potiče na aktivnost i uživanje u životu, a i u tekstovima pjesama ovog glazbenog stila koje se mogu čuti i na radiju se često promiče uživanje u životu kroz zabave, konzumaciju alkohola i drugih supstanci, seksualne odnose i slično. Obzirom da su takve vrijednosti vrlo naglašene u ovom glazbenom stilu, opravdano je pretpostaviti da će i mišljenje o obožavateljima, odnosno slušateljima radija Extra FM na kojem se reproducira takva glazba biti da su skloni hedonistički živjeti. Upravo to pokazuju i rezultati; od svih ispitivanih radio stanica, najviša procjenjena vrijednost hedonizma pripisana je upravo slušateljima radija Extra FM, dok je drugi na ovoj dimenziji bio radio 101, pri čemu je opažena razlika statistički značajna. Visok rezultat na hedonizmu za radio 101 također je očekivan budući da druga istraživanja pokazuju kako postoji percepcija o obožavateljima rock glazbe kao o hedonistima (Rentfrow i Gosling, 2007).

Očekivano je da su na drugom kraju procjena o hedonizmu slušatelji Hrvatskog katoličkog radija, što je i potvrđeno. Procjene za ove slušatelje bile su značajno manje nego za slušatelje Narodnog radija koji je bio sljedeći najniže procijenjen na ovoj dimenziji, a time i od slušatelja ostalih radijskih stanica uključenih u istraživanje. U katoličkoj se Crkvi promiču ideje samokontrole, discipline, umjerenosti, davanja za druge te ovladavanja vlastitim strastima što predstavlja suštinsku suprotnost uživanju u životu i ugađanju sebi koje promovira hedonizam. Ovakvi su rezultati potvrđuju postavljenu hipotezu te su u skladu s prethodnim istraživanjima (Rentfrow i Gosling, 2007).

#### *Stereotipi o specifičnim karakteristikama slušatelja različitih radio stanica*

U ovom istraživanju ispitivali smo i što ljudi misle o nekim specifičnim karakteristikama slušatelja različitih radio stanica, a osobito nas je zanimalo što misle o tome jesu li liberalni ili konzervativni te koliko su skloni konzumiranju alkohola.

Na karakteristici konzervativnosti odnosno liberalnosti, pretpostavljeno je da će se istaknuti procjene o slušateljima radija 101 te Hrvatskog katoličkog radija. U prethodnim su istraživanjima (Rentfrow i Gosling, 2007) slušatelji rock glazbe procjenjivani kao otvoreni za nove stvari i iskustva te kao liberalni te smo zaključili da će se i slušatelji radija 101 pokazati najliberalnijima u ovom istraživanju, dok će na drugom kraju biti slušatelji Hrvatskog katoličkog radija. Deskriptivni podaci potvrđuju ovakva predviđanja, a rezultati pokazuju da je dobivena razlika između Hrvatskog katoličkog radija i Narodnog radija koji je imao sljedeći najniži rezultat na ovoj dimenziji značajna. Obzirom da je već pokazano kako se za slušatelje ove radio stanice smatra da visoko vrednuju tradiciju i konformizam te imajući na umu da je u medijima raširena slika o katolicima kao o konzervativnima, ne čudi ovakav podatak. S druge strane, iako su slušatelji radija 101 procijenjeni najliberalnijima, testirana razlika između njega i sljedećeg najliberalnije procijenjenog, Otvorenog radija nije se pokazala značajnom. Stoga, procjene o tome kakvi su tipični slušatelji radija 101 i Otvorenog radija na dimenziji konzervativnosti ne razlikuju se, ali možemo zaključiti da se za njihove slušatelje smatra da su liberalniji od slušatelja drugih ispitivanih radio stanica. Kako bismo provjerili procjenjuju li se slušatelji ovih dviju radio stanica liberalnijima od slušatelja preostale tri radio stanice, testirana je razlika između Otvorenog radija i procjena dobivenih za Extra FM, koji je prema liberalnosti bio sljedeći rangiran te su rezultati pokazali značajnu razliku. Prema tome, hipoteza djelomično potvrđena. Slušatelji Hrvatskog katoličkog radija zaista jesu procijenjeni najkonzervativnijima u odnosu na slušatelje drugih radio stanica, a iako se za slušatelje radija 101 i Otvorenog radija smatra da su podjednako liberalni, rezultati idu u predviđenom smjeru te se slušatelji ovih dviju stanica smatraju liberalnijima u odnosu na preostale tri radio stanice.

Što se tiče procjena vezanih za sklonost konzumaciji alkohola, hipoteze su također temeljene na istraživanju Rentfrowa i Goslinga (2007). U njihovom istraživanju pokazalo se kako se kao najsklonije konzumaciji alkohola i drugih supstanci smatraju obožavatelji rock glazbe koja se u ovom istraživanju djelomično veže uz radio 101. Kao najmanje skloni konzumaciji alkohola percipirani su obožavatelji duhovne glazbe. U ovom istraživanju, pretpostavka za donji ekstrem bila je da će se slični rezultati replicirati i na našim podacima, odnosno da će se slušatelji Hrvatskog katoličkog radija smatrati najmanje sklonima konzumaciji alkohola. No, kako nema istraživanja o turbofolk glazbi,

a kao što je već rečeno, taj stil promovira hedonistički način života i pokazano je da postoji percepcija slušatelja radija Extra FM kao hedonista, u našem smo istraživanju pretpostavili da će ipak najsklonijima prekomjernoj konzumaciji alkohola biti procijenjeni upravo ti slušatelji, više nego slušatelji radija 101. Deskriptivni podaci potvrđuju ovakvu pretpostavku; slušatelji Hrvatskog katoličkog radija procijenjeni su najmanje sklonima konzumaciji alkohola i to značajno manje od sljedeće rangiranih slušatelja Otvorenog radija dok su slušatelji Extra FM-a procijenjeni vrlo sklonima prekomjernoj konzumaciji alkohola i to značajno više od slušatelja Narodnog radija koji su sljedeći rangirani prema ovoj karakteristici. Prema tome, hipoteza o sadržaju stereotipa o konzumaciji alkohola je potvrđena. Naime, već je spomenuto kako katolička Crkva promovira samodisciplinu, a prekomjerna konzumacija alkohola se smatra grijehom prema tome bilo je očekivano da će rezultati biti ovakvi. Također, za radio Extra FM pretpostavljeno je da ga slušaju pretežito mladi slušatelji (više od 76 % sudionika smatra da su to osobe između 18 i 25 godina). To ukazuje da se smatra kako većinom ovaj radio slušaju adolescenti, a za životno razdoblje adolescencije karakteristično je iskušavanje novih stvari, izlaženje iz zone komfora, eksperimentiranje u raznim područjima pa tako i alkoholom (Itković i Boras, 2004). S druge strane, već je spomenuto kako se za Hrvatski katolički radio smatra da ga slušaju stariji građani. Imajući to na umu, moguće je i da ove dobne razlike utječu na sliku o slušateljima ovih radijskih stanica i na ovakve rezultate.

U hipotezama nisu zasebno istaknuti Narodni i Otvoreni radio, no jasno je kako se za njih očekuje srednji rezultat na svim mjerama, što su analize i potvrdile. Razlog ovakvim očekivanjima jest prvenstveno činjenica da se radi o takozvanim formatiranim radijskim stanicama (Orešić, 2015). Karakteristika je ovih radija da redovito vrše ispitivanja vlastitog slušateljstva te na temelju mišljenja slušatelja određuju kakav će im program biti. Prema tome, za ove radio stanice moglo bi se reći da ih sluša najšira skupina ljudi i da su stoga *mainstream* stanice. Naime, ako ih sluša široka skupina ljudi koji se razlikuju prema različitim osobinama, može se pretpostaviti da će se i njihove karakteristike normalno distribuirati, odnosno gledano na razini grupe, njihovi rezultati na raznim dimenzijama bit će prosječni. Isto tako, ako ljudi percipiraju da Narodni i Otvoreni radio sluša široka skupina različitih ljudi, teško je zamisliti kakav bi bio tipični slušatelj/ica takve radio stanice. Stoga su za ove radio stanice očekivani rezultati koji se ne ističu od prosjeka, a da ih ljudi takvima i doživljavaju potvrđeno je ovim istraživanjem.

### *Doprinosi istraživanja*

Kao što je rečeno ranije, sličnih istraživanja o stereotipima prema slušateljima radijskih stanica nema, kako u Hrvatskoj tako ni inozemno. Ovo je prvo istraživanje koje pruža informaciju o tome koliko odabir radijske stanice utječe na komuniciranje vlastitog identiteta te formiranje stavova o drugima. Kako podaci upućuju na veliku popularnost radija kao medija (Ipsos, 2015) važno mu je posvetiti adekvatan prostor u znanstvenim istraživanjima. Također, podaci dobiveni ovim istraživanjem mogu biti korisni samim radijskim stanicama. Naime, radijske stanice obično svoj program usmjeravaju prema određenoj skupini ljudi, bilo prema dobi, spolu, glazbenom ukusu, obrazovanju i imaju određeni profil ljudi koje žele zainteresirati svojim programom. Upravo ovakvo istraživanje može im dati uvid u to percipiraju li ih građani na način na koji bi željeli biti percipirani ili postoji određena razlika. Ako postoje razlike u stvarnoj i željenoj percepciji, ove informacije mogu im pomoći pri kreiranju promjena u imidžu ili programu kojim će onda zahvatiti populaciju koju žele.

### *Metodološka ograničenja i smjernice za buduća istraživanja*

Uz dobre strane, istraživanje ima i određene nedostatke. Prvi se veže uz karakteristike uzorka. Iako je istraživanjem obuhvaćen vrlo širok spektar sudionika prema dobi (*min.* 18, *max.* 73), čak 70 % sudionika je mlađe od 35 godina. Obzirom da je glazbeni ukus važnija informacija mlađoj populaciji (North i Hargreaves, 1999), osobito kod formiranja i komuniciranja identiteta, moguće je da postoje dobne razlike u postojanju i sadržaju stereotipa o slušateljima različitih radijskih stanica, odnosno da su oni izraženiji u mlađoj skupini te je moguće da se ovakvi rezultati ne bi ponovili na starijoj dobnoj skupini. Slično se može reći i za obrazovanje; više od 70% sudionika trenutno je u procesu stjecanja visoke naobrazbe (studenti) ili su visokoobrazovani. Moguće je da prikupljeni podaci zapravo odražavaju razmišljanja visokoobrazovanih građana, a da je mišljenje onih niže obrazovanih drugačije. Isto tako, ne znamo razlikuju li se muškarci i žene u svojim procjenama, a veličina uzorka ne dopušta nam to provjeriti, kao što nije moguće provjeriti postoji li razlika između procjena onih procjenjivača koji slušaju radijsku stanicu koju su procjenjivali i onih koji je ne slušaju. Moguće je da će ljudi koji slušaju procjenjivanu radio stanicu davati pozitivnije procjene od onih koji ju ne slušaju. Sljedeći se nedostatak veže uz instrumente, točnije upitnik ličnosti BFI-2. Naime,



povratne informacije ispitanika često su bile usmjerene prema detaljnosti čestica ovog upitnika. Točnije, sudionicima je bilo teško dati procjene za neke vrlo specifične čestice poput: „smatra da mu/joj je teško utjecati na druge ljude“ ili „ostaje optimističan/a nakon suočavanja s preprekom“. Također, ovim je istraživanjem obuhvaćeno samo pet radijskih stanica te ne možemo ništa zaključivati o ostalima, a ima ih mnogo (Orešić, 2015).

Iz navedenog, vidljivo je da postoji prostor za poboljšanje i daljnja istraživanja u ovom području. Korisno bi bilo obuhvatiti veći uzorak koji bi sadržavao podjednak broj različitih dobnih skupina te obuhvatio osobe različitog stupnja obrazovanja kako bi se vidjelo postoji li razlika u percipiranju slušatelja različitih radio stanica ovisno o dobi i obrazovanju procjenjivača. U daljnjim istraživanjima također bi trebalo obuhvatiti i druge radio stanice, osobito one koje se po nekim karakteristikama razlikuju od onih koje su ispitivane u ovom istraživanju, primjerice radio stanice koje u svom programu imaju duže govorne sadržaje odnosno emisije te vidjeti postoje li neke razlike u njihovoj percepciji.

Osobito bi zanimljivo bilo istražiti razlikuju li se procjene za slušatelje neke radio stanice između onih koji slušaju tu stanicu i onih koji ne slušaju. Također, bilo bi zanimljivo istražiti kakvi su zaista slušatelji neke radio stanice te usporediti to sa dobivenim stereotipima, odnosno odgovoriti na pitanje jesu li ti stereotipi točni. Naime, Rentfrow i Gosling (2007) u svom su istraživanju provjeravali sadrže li stereotipi o glazbenim preferencijama i dozu istine. Odgovor je bio potvrđan! Prema tome, moguće je da je veza i obratna, odnosno da će ljudi slušati određenu radijsku stanicu upravo zato što vrijednosti koje ona promiče i poruke koje šalje odgovaraju identitetu kakav osoba želi imati, odnosno pokazati drugima. Isto tako, u budućim istraživanjima trebalo bi zasebno provjeriti kakva je percepcija prosječne slušateljice i prosječnog slušatelja pojedine radijske stanice kako bi se provjerilo jesu li neke procjene više vezane uz spol slušatelja nego uz radijsku stanicu.

Također, u potencijalnim budućim istraživanjima preporuča se koristiti i neke druge instrumente, osobito za osobine ličnosti. Bilo bi dobro koristiti kraći upitnik ličnosti u kojem se ne ispituju predetaljni podaci kako bi se izbjegla frustracija sudionika. Također, moguće je da bi na takvim mjerama stereotipi bili izraženiji. Isto tako, moglo bi se istraživati neke dimenzije koje nisu uključeni u ovo istraživanje. Primjerice, postoje li stereotipi o socio-ekonomskom statusu, samopoštovanju ili obrazovanju slušatelja različitih radio stanica.

Sve ovo upućuje kako se radi o području koje nije istraženo te ima mjesta za daljnja istraživanja i napredak u saznanjima vezanim za ovu temu.

## **ZAKLJUČAK**

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi postoje li stereotipi o slušateljima nekoliko hrvatskih radio stanica te kakav je njihov sadržaj. Postavljene hipoteze uglavnom su potvrđene. Pokazalo se kako postoje stereotipi o slušateljima različitih radijskih stanica, odnosno da su sudionici davali slične procjene za pojedine slušatelje, i to na gotovo svim mjeranim dimenzijama. Stereotipi su nešto izraženiji za osobine ličnosti i to za slušatelje svih ispitivanih radio stanica te za slušatelje Hrvatskog katoličkog radija i radija Extra FM što je očekivano zbog njihove specifičnosti.

Što se tiče sadržaja stereotipa, pokazalo se da postoje određene razlike u tome kako se percipiraju slušatelji različitih radio stanica. Kod osobina ličnosti, zanimljive razlike pokazale su se na dimenzijama ekstravezije, savjesnosti, ugodnosti i otvorenosti. Slušatelji Hrvatskog katoličkog radija percipirani su najugodnijima i najsavjesnijima, ali istovremeno i najintrovertiranijima. U percipiranoj ekstravertiranosti pak prednjače slušatelji Extra FM-a, što se tiče dimenzije otvorenosti, najotvorenijima su procijenjeni slušatelji radija 101 dok su se na drugoj strani kontinuuma ove dimenzije našli slušatelji Extra FM-a.

U području vrijednosti, slušatelje Hrvatskog katoličkog radija doživljava se kao one koji se u životu mnogo više od slušatelja drugih radio stanica vode vrijednostima vlastita odricanja i zadržavanja tradicionalnih odnosa dok im je u odnosu na druge slušatelje najmanje važan hedonizam. Suprotan nalaz pokazao se za slušatelje Extra FM-a za koje se smatra da visoko vrednuju hedonistički način života, a nisko vlastito odricanje.

Što se tiče specifičnih karakteristika, slušatelji radija 101 i Otvorenog radija doživljavaju se najliberalnijima dok se najkonzervativnijima smatraju slušatelji Hrvatskog katoličkog radija za koje se također smatra kako su najmanje skloni konzumaciji alkohola u odnosu na slušatelje drugih radio stanica. Slušatelje radija Extra FM se pak smatra izrazito sklonima prekomjernoj konzumaciji alkohola.

Zaključno, postoje razlike u doživljavanju slušatelja različitih radio stanica na dimenzijama osobina ličnosti, vrijednosti te specifičnim karakteristikama poput konzervativnosti i konzumacije alkohola te su sadržajno različite.

## LITERATURA

- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Butković, A., & Rančić Dopud, D. (2017). Personality traits and alcohol consumption of classical and heavy metal musicians. *Psychology of Music*, 45(2), 246-256.
- Butković, A., Vukasović, T. i Bratko, D.(Ur.)(2011). *Ličnost i glazbene preferencije: XX. Ljetna psihologijska škola*. Zagreb: FF Press.
- Connelly, B. S., & Ones, D. S. (2010). An other perspective on personality: Meta-analytic integration of observers' accuracy and predictive validity. *Psychological bulletin*, 136(6), 1092.
- Defacto (2019). *Slušanost radiopostaja*. <http://www.de-facto.hr/>.
- Extra FM (2019). *Extra FM*. <https://extrafm.hr/>.
- Gardikiotis, A., i Baltzis, A. (2012). 'Rock music for myself and justice to the world!': Musical identity, values, and music preferences. *Psychology of Music*, 40(2), 143-163.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Herceg, M. (2013). Odgojna uloga Katoličke crkve i njezin prikaz u medijima u BiH i Hrvatskoj. *PUTOKAZI—časopis Fakulteta društvenih znanosti dr. Milenka Brkića*, 71-76.
- Hrvatski katolički radio (2019). *Hrvatski katolički radio*. <https://hkr.hkm.hr/>.
- Itković, Z., i Boras, S. (2004). Zlouporaba alkohola kao rizični čimbenik suicidalnog ponašanja adolescenata. *Acta Iadertina*, 1(1), 0-0.
- Ipsos agencija za istraživanje tržišta. (2015). *Analiza radijskog tržišta*. [https://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/871/](https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/).
- John, O. P., Donahue, E. M. i Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory - Versions 4a and 54*. Berkeley: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Klaić, B. (1985). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice Hrvatske
- Koštrun, S. (2004). *Hedonistički i eudemonistički aspekt psihološke dobrobiti: adaptacija dvofaktorske skale*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2008). *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Lindeman, M., i Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of personality assessment*, 85(2), 170-178.
- McCrae, R. R., i John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Macrae, C.N., Stangor, C. i Hewstone, M. (1996). *Stereotypes & Stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Modrušan, I. (2016). *Stereotipi glazbenika o osobinama ličnosti glazbenika*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Narodni radio (2019). *Narodni – radio koji te sluša*. <https://narodni.hr/>.
- North, A. C., i Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music education research*, 1(1), 75-92.
- Orešić, B. (2015). *Pregled hrvatskog etera: Hrvatska ima 153 radijske postaje, više nego Njemačka, slušanost je veća nego ikad. No, prihodi padaju*. <https://www.jutarnji.hr/globus/pregled-hrvatskog-etera-hrvatska-ima-153-radijske-postaje-vise-nego-njemacka-slusanost-je-veca-nego-ikad.-no-prihodi-padaju/186949/>.
- Otvoreni radio (2019). *Otvoreni radio*. <http://www.otvoreni.hr/>.
- Pavlović, T., Benaković, T., Prpa, M., & Wertag, A. (2017). Povezanost glazbenih preferencija s osobnim vrijednostima te crtama ličnosti. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 26(3), 405-427.
- Petz, B., Furlan, I., Kljajić, S., Kolesarić, V., Krizmanić, M., Szabo, S. i Šverko, B.(2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Pixelizam (n.d.). *Platon – izreke i citati*. <http://pixelizam.com/platon-izreke-i-citati/>.
- Radio 101 (2019). *O radiju 101*. <http://radio101.hr/o-radiju-101/>.
- Rathus, S. A. (2000). *Temelji psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Rentfrow, P. J., i Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1236.
- Rentfrow, P. J., i Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological science*, 17(3), 236-242.
- Rentfrow, P. J., i Gosling, S. D. (2007). The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35(2), 306-326.

- Rentfrow, P. J., McDonald, J. A., i Oldmeadow, J. A. (2009). You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(3), 329-344.
- Schaie, W.K. i Willis, S.L. (2001). *Psihologija odrasle dobi i starenja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. U C. Seligman, J. M. Olson i M. P. Zanna (ur.), *The Ontario Symposium: The Psychology of Values* (str. 1-24). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soto, C. J., i John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of personality and social psychology*, 113(1), 117.
- Tekman, H. G., Boer, D., & Fischer, R. (2012). Values, functions of music, and musical preferences. In *Proceedings of the 12th International Conference on Music Perception and Cognition and the 8th Triennial Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music, Thessaloniki, Greece* (pp. 372-377).
- Zillmann, D., i Bhatia, A. (1989). Effects of associating with musical genres on heterosexual attraction. *Communication Research*, 16(2), 263-288.

## PRILOZI

### *Prilog A – Upitnik povezanosti hrvatskih radio stanica i glazbenih žanrova*

Spol: Ž M

Dob:

Koliko često slušate radio?

- a) Svaki dan
- b) Nekoliko puta tjedno
- c) Nekoliko puta mjesečno
- d) Nekoliko puta u više mjeseci
- e) Nekoliko puta godišnje
- f) Ne slušam radio

Koje radio stanice najčešće slušate?

---

---

---

U kojim situacijama najčešće slušate radio?

---

---

---

Cilj je ovog upitnika provjeriti koji se glazbeni stil najviše povezuje s pojedinom radio stanicom. U ovom upitniku nema točnih i netočnih odgovora. Molimo Vas da **za svaku** od navedenih hrvatskih radio stanica odaberete i označite jedan ili više glazbenih stilova/žanrova koji se prema Vašem mišljenju pretežito reproducira na toj radio postaji. Ako za neku radio stanicu niste sigurni koji biste glazbeni stil odabrali, svedjedno pokušajte odabrati onaj glazbeni stil koji Vam se čini kao najvjerojatniji da prevladava na toj radio stanici. Ako se ne možete odlučiti za samo jedan glazbeni stil koji bi najviše bio povezan s glazbom koja se reproducira na određenoj radio stanici i smatrate da je ta radio stanica povezana s dva ili više glazbenih stilova, označite ih na način da onom glazbenom stilu za koji smatrate da najviše prevladava na toj radio stanici dodijelite broj 1, sljedećem najzastupljenijem broj 2, zatim broj 3 i tako dalje.

	Alternativni rock	Elektronička/dance	Klasična glazba	Metal	Pop	Rap/Hip- hop	Religiozna/Duhovna glazba	Rock	Turbo- folk	Zabavna glazba		Ostalo
<b>Antena Zagreb</b>												
<b>Enter Zagreb</b>												
<b>Extra FM</b>												
<b>Gold FM</b>												
<b>Hr 2</b>												
<b>Hrvatski katolički radio</b>												
<b>HR: Sljeme</b>												
<b>Laganini FM</b>												
<b>Narodni radio</b>												
<b>Otvoreni radio</b>												
<b>Radio 101</b>												
<b>Yammat FM</b>												

